Les
PUBLICATIONS
DU QUÉBEC

Office de la protection du consommateur

Rapport annuel 1989-1990

Québec

90-07262/

Le contenu de cette publication a été rédigé par
l'Office de la protection du consommateur

Cette édition a été produite par
Les Publications du Québec
1279, boulevard Charest Ouest
Québec (Québec)
G1N 4K7

Dépôt légal — 2e trimestre 1990
Bibliothèque nationale du Québec
ISBN 2-551-14177-X
ISSN 0-710-6785

© Gouvernement du Québec

Monsieur Jean-Pierre Saintonge
Président de l'Assemblée nationale
Hôtel du Parlement
Québec

Monsieur le Président,

J'ai l'honneur de vous présenter le rapport annuel de l'Office de la protection du consommateur, couvrant la période du 1er avril 1989 au 31 mars 1990.

Veuillez agréer, Monsieur le Président, l'expression de mes sentiments les plus respectueux.

Le ministre de la Justice, responsable
de la Protection du consommateur,

Gil Rémillard

Québec, juin 1990

Monsieur Gil Rémillard
Ministre de la Justice, responsable
de la Protection du consommateur
Ministère de la Justice
1200, route de l'Église, 9e étage
Sainte-Foy

Monsieur le Ministre,

J'ai le plaisir de vous soumettre, en votre qualité de ministre de la Justice et responsable de la Protection du consommateur, le rapport annuel de l'Office de la protection du consommateur, couvrant la période du 1er avril 1989 au 31 mars 1990.

Je vous prie d'agréer, Monsieur le Ministre, l'expression de mes sentiments les plus distingués.

Le président,

Gilles Moreau

Québec, juin 1990

Table des matières

Partie I
Les mandats, l'organisation et les ressources de l'Office de la protection du consommateur 9

Chapitre 1
Les mandats de l'Office 9

1.1 Les lois relevant de la responsabilité de l'Office 9

Chapitre 2
Le Conseil de l'Office 11

2.1 Les membres du Conseil 11

Chapitre 3
L'entité administrative 13

3.1 Les ressources humaines 13

3.2 L'organigramme 14

3.3 Le personnel de direction 15

3.4 Les ressources financières 16

Partie II
Les activités de 1989-1990 à l'Office de la protection du consommateur 17

Chapitre 1
Sommaire des activités 17

1.1 L'information et l'éducation 17

1.2 Les relations avec les clientèles 18

1.3 La surveillance de l'application des lois et le traitement des plaintes 18

1.4 L'étude des problématiques de consommation 18

1.5 La législation 19

Chapitre 2
La Direction générale des opérations 21

2.1 Le rôle de la Direction générale des opérations 21

2.2 Le rôle des différentes directions 21

2.2.1 La Direction des services aux clientèles 21

2.2.2 La Direction de l'analyse et des enquêtes 21

2.2.3 La Direction des affaires juridiques 22

2.2.4 La Direction des permis 22

2.3 Les services d'accueil et d'information aux clientèles 23

2.3.1 Clientèle-consommateurs 23

2.3.1.1 Les demandes des consommateurs 23

2.3.1.2 Le traitement des plaintes et la médiation auprès des commerçants 23

2.3.1.3 Les communications régionales 23

2.3.1.4 Un souci constant de la qualité des services 24

2.3.2 Clientèle-commerçants 24

2.4 La surveillance de l'application des lois 24

2.4.1 La Loi sur la protection du consommateur 24

2.4.1.1 La publicité et les pratiques de commerce 24

2.4.1.2 L'automobile 25

2.4.1.3 Le commerce itinérant 25

2.4.1.4 Le secteur du meuble (fiducie) 25

2.4.1.5 Les studios de santé 25

2.4.1.6 La réparation d'appareils domestiques 26

2.4.1.7 Le traitement au criminel de certains cas 26

2.4.2 La Loi sur les agents de voyages 26

2.4.3 La Loi sur les arrangements préalables de services funéraires et de sépulture 26

2.4.4 La Loi sur le recouvrement de certaines créances 26

2.5 La législation 27

Chapitre 3
La Direction générale des communications 35

3.1 Le rôle de la Direction générale des communications 35

3.2 Les communications 35

3.3 Les relations publiques 36

3.4 Le programme d'aide aux organismes de protection des consommateurs 37

3.5 Les publications 37

3.6 L'éducation 39

3.7 La recherche 40

3.8 La documentation 40

Chapitre 4
La Direction des ressources et des systèmes 41

Tableaux

Tableau 1

Effectif au 31 mars 1990 **13**

Tableau 2

Employés réguliers par centre administratif
au 31 mars 1990 **13**

Tableau 3

Ressources budgétaires 1989-1990 **16**

Tableau 4

Synthèse des demandes de renseignements
et des plaintes en 1989-1990 **28**

Tableau 5

Répartition des plaintes traitées en 1989-1990
par domaines d'activité **29**

Tableau 6

Répartition des principales activités par régions **30**

Tableau 7

Synthèse des principales activités en 1989-1990
par secteurs **30**

Tableau 8

Répartition par domaines des enquêtes et inspections
complétées en 1989-1990 **31**

Tableau 9

Permis délivrés et droits perçus en 1989-1990 **31**

Tableau 10

Exemptions délivrées en 1989-1990 **31**

Tableau 11

Portefeuille des cautionnements gérés par l'Office
au 31 mars 1990 **32**

Tableau 12

Évolution du marché du voyage au Québec
entre 1978 et 1990 **33**

Tableau 13

Subventions accordées aux organismes de protection
des consommateurs en 1989-1990 **38**

Partie I
Les mandats, l'organisation et les ressources de l'Office de la protection du consommateur

Chapitre 1
Les mandats de l'Office

L'Office de la protection du consommateur a été constitué en vertu de la Loi sur la protection du consommateur adoptée le 22 décembre 1978. L'Office est chargé de surveiller l'application de la Loi sur la protection du consommateur, de la Loi sur le recouvrement de certaines créances, de la Loi sur les agents de voyages et de la Loi sur les arrangements préalables de services funéraires et de sépulture.

L'Office de la protection du consommateur relève du ministre de la Justice et responsable de la Protection du consommateur, monsieur Gil Rémillard. En vertu de l'article 292 de la Loi sur la protection du consommateur, l'Office est chargé:

- de surveiller l'application de la Loi sur la protection du consommateur et de toute autre loi en vertu de laquelle une telle surveillance lui incombe;
- de recevoir les plaintes des consommateurs;
- d'éduquer et de renseigner la population sur ce qui a trait à la protection du consommateur;
- de faire des études concernant la protection du consommateur et, s'il y a lieu, de transmettre ses recommandations au ministre;
- de promouvoir et de subventionner la création et le développement de services ou d'organismes destinés à protéger le consommateur et de coopérer avec ces services ou organismes;
- de sensibiliser les commerçants, les manufacturiers et les publicitaires aux besoins et aux demandes des consommateurs;
- de promouvoir les intérêts des consommateurs devant un organisme gouvernemental dont les activités affectent le consommateur;
- d'évaluer un bien ou un service offert au consommateur;
- de coopérer avec les divers ministères et organismes gouvernementaux du Québec en matière de protection du consommateur et de coordonner le travail accompli dans ce but par ces ministères et organismes;
- de créer, par règlement, des conseils consultatifs régionaux de la protection du consommateur pour les régions qu'il fixe, de déterminer leur composition, leurs fonctions, devoirs et pouvoirs, les modalités d'administration de leurs affaires et de prévoir les émoluments de leurs membres.

1.1 Les lois relevant de la responsabilité de l'Office

- Loi sur la protection du consommateur (L.R.Q., c. P-40.1)
- Loi sur le recouvrement de certaines créances (L.R.Q., c. R-2.2)
- Loi sur les agents de voyages (L.R.Q., c. A-10)
- Loi sur les arrangements préalables de services funéraires et de sépulture (L.R.Q., c. A-23.001)

Chapitre 2
Le Conseil de l'Office

Le 4 avril 1979, le gouvernement mettait en vigueur les dispositions de nature administrative de la Loi sur la protection du consommateur adoptée le 22 décembre 1978. Une des dispositions majeures de cette loi constituait un office d'au plus quinze membres nommés par le gouvernement et stipulait que ces membres doivent, en raison de leurs activités, être susceptibles de contribuer d'une façon particulière à la solution des problèmes des consommateurs.

En 1989-1990, le Conseil de l'Office a examiné et approuvé les objectifs et la programmation des activités de chaque direction. Par la suite, au cours de l'année, le Conseil a procédé à des évaluations périodiques des résultats atteints en regard des orientations et des objectifs déterminés en début de période. Ces évaluations ont permis d'effectuer les ajustements nécessaires en cours de route et d'identifier des priorités d'intervention pour l'année 1990-1991.

En 1989-1990, les membres du Conseil ont tenu huit réunions pour discuter de questions touchant l'application des lois sous la responsabilité de l'Office et de plusieurs questions d'intérêt pour les consommateurs. Parallèlement à ces discussions, les membres du Conseil se sont intéressés aux dossiers menés par l'Office au cours de l'année.

Ils se sont également penchés sur d'autres dossiers d'importance lors de travaux en comité. En vertu de son règlement de régie interne, le Conseil a en effet le pouvoir de former des comités qui lui permettent d'approfondir certains dossiers qui demandent une attention et une expertise particulières. Cette année, un comité a siégé, soit celui des subventions.

2.1 Les membres du Conseil

Les personnes qui ont siégé au Conseil de l'Office au cours de l'exercice sont:

— Madame Céline Beaudry-Boulianne, conseillère de pratique privée spécialisée dans la coordination d'événements spéciaux. Elle a remis sa démission le 1er février 1990;

— Madame Marie Bédard, vice-présidente aux Communications à l'Office de la protection du consommateur;

— Madame France Bergeron, avocate de pratique privée pour le cabinet Cain, Lamarre, Larouche, Wells, à Chicoutimi;

— Madame Dida Berku, avocate de pratique privée à Montréal;

— Monsieur Jean Fortin, notaire de pratique privée à Québec;

— Monsieur Pierre Gratton, courtier en valeurs mobilières pour la firme Midland Doherty Ltée, à Montréal;

— Madame Lise Landry, technicienne en informatique à la Commission scolaire régionale de l'Estrie;

— Monsieur Raynald Loiselle, ingénieur, professeur titulaire à l'École polytechnique de l'Université de Montréal;

— Madame Stella Marsolais-Cuccioletta, directrice générale et conseillère en voyages au Club Voyages Lajeunesse, à Montréal;

— Monsieur Gilles Moreau, président de l'Office de la protection du consommateur;

— Monsieur Uma Shanker Srivastava, professeur titulaire au Département de nutrition de l'Université de Montréal;

— Madame Lucille Théroux, coordonnatrice des services communautaires au Centre local de services communautaires Seigneurie de Beauharnois, de Valleyfield;

— Monsieur Jacques Vignola, vice-président aux Opérations à l'Office de la protection du consommateur.

Chapitre 3
L'entité administrative

3.1 Les ressources humaines

Le 31 mars 1990, l'effectif de l'Office de la protection du consommateur comptait 233 postes autorisés. La répartition des postes par catégories d'emploi et par centres administratifs est présentée dans les tableaux 1 et 2.

Tableau 1

Effectif au 31 mars 1990

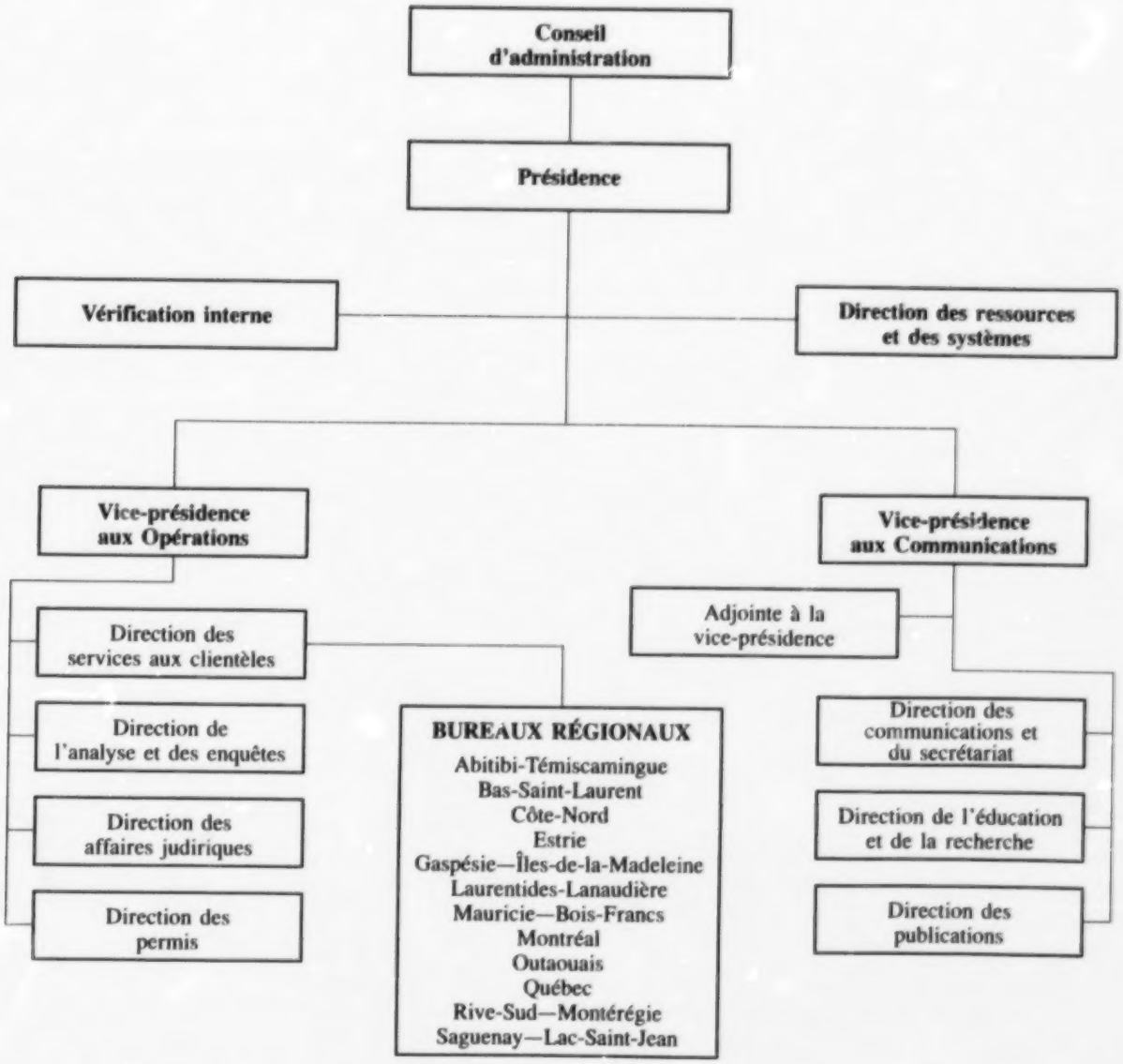
Catégories d'emploi	Postes occupés	Postes vacants	Postes autorisés
Hors cadre	3	0	3
Cadres supérieurs	9	0	9
Cadres intermédiaires	10	2	12
Professionnels	69	2	71
Techniciens	8	2	10
Agents de protection du consommateur	57	7	64
Personnel de bureau	63	1	64
Total	**219**	**14**	**233**

Tableau 2

Employés réguliers par centre administratif au 31 mars 1990

Catégories d'emploi	Bureaux administratifs		Bureaux régionaux	Total
	Québec	Montréal		
Hors cadre	1	2	0	3
Cadres supérieurs	5	4	0	9
Cadres intermédiaires	0	0	12	12
Professionnels	31	40	0	71
Techniciens	8	2	0	10
Agents de la protection du consommateur	0	0	64	64
Personnel de bureau	27	21	16	64
Total	**72**	**69**	**92**	**233**

3.2 L'organigramme



3.3 Le personnel de direction

Bureau de direction:

Président:	Gilles Moreau
Vice-présidente aux Communications:	Marie Bédard
Vice-président aux Opérations:	Jacques Vignola
Direction des ressources et des systèmes:	Gaétan Ste-Marie

Direction générale des communications:

Adjointe à la vice-présidente aux Communications:	Hélène Marcil
Direction des communications et du secrétariat:	Léon Samuel
Direction de l'éducation et de la recherche:	Jean Leblond
Direction des publications:	Jacques Elliott

Direction générale des opérations:

Direction des affaires juridiques:	Pierre Valois
Direction de l'analyse et des enquêtes:	Maurice Bussières
Direction des permis:	Roger Desrochers
Direction des services aux clientèles:	Yvon Bélair

Les directeurs régionaux:

Abibiti-Témiscamingue:	Denise Dion (par intérim)
Bas-Saint-Laurent:	Michèle Grenier
Côte-Nord:	Léonard Fortin
Estrie:	Yves Leclairc
Gaspésie—Îles-de-la-Madeleine:	Michèle Grenier
Laurentides-Lanaudière:	Jean-Jacques Marchand
Mauricie—Bois-Francs:	Gary Frost (par intérim)
Montréal:	Richard Farmer
Outaouais:	Micheline Y. Gamache
Québec:	Claude Ruel
Rive-Sud—Montérégie:	Réal Coallier
Saguenay—Lac-Saint-Jean:	Léonard Fortin

3.4 Les ressources financières

Tableau 3

Ressources budgétaires 1989-1990

Super-catégories de dépenses	Catégories de dépenses	$
Dépenses de fonctionnement	Traitements	8 061 000
	Autres rémunérations	507 800
	Transport et communications	700 000
	Services professionnels	1 627 900
	Entretien et réparation	50 000
	Loyers	1 379 100
	Fournitures et approvisionnements	230 000
	Équipement	30 000
	Autres dépenses	5 000
Dépenses de capital	Équipement	115 100
Dépenses de transfert	Subventions	724 300
Dépenses de prêts, placement et avances	Avances	1 000
Budget total		**13 431 200**

Partie II
Les activités de 1989-1990 à l'Office de la protection du consommateur

Chapitre 1
Sommaire des activités

Dans le but de mieux coordonner la gestion d'activités complémentaires, l'Office a complété en 1989-1990 la réorganisation de sa structure entreprise l'année précédente avec la nomination d'un vice-président aux opérations et d'une vice-présidente aux communications. Ainsi, la Direction générale des opérations regroupe maintenant les directions des services aux clientèles, de l'analyse et des enquêtes, des affaires juridiques et celle des permis. De son côté, la Direction générale des communications comprend les directions de l'éducation et de la recherche, des publications ainsi que celle des communications et du secrétariat. Cette dernière est issue de la fusion de deux unités administratives: le Service de l'information et des relations publiques et le Secrétariat.

L'Office a réalisé en 1989-1990 des activités destinées à concrétiser les quatre orientations suivantes:

- accentuer les activités à caractère préventif auprès des consommateurs et des commerçants;
- accroître l'implication de l'Office dans les grands problèmes de consommation et dans la représentation des intérêts des consommateurs;
- consolider l'approche globale et la systématisation du traitement des problèmes de consommation;
- assurer au personnel un support de nature à favoriser son développement ainsi que sa performance dans la prestation de services de qualité.

Chacune des unités administratives s'est fixée, selon son rôle respectif, des objectifs devant favoriser l'atteinte des orientations la concernant.

1.1 L'information et l'éducation

L'information et l'éducation des consommateurs constituent des activités prioritaires pour l'Office. Dans le but de rejoindre le plus large éventail possible de consommateurs, celui-ci a participé à de nombreuses émissions d'information, d'affaires publiques et de variétés. Il a aussi tenu des chroniques régulières dans des médias électroniques et écrits; au cours de l'automne 1989, par exemple, l'Office a participé de façon régulière à plus de 40 émissions de radio et de télévision, ce qui lui a permis de rejoindre, chaque semaine, environ 1 250 000 consommateurs. Ces participations visent à informer les consommateurs sur leurs droits, leurs recours, leurs responsabilités et à publiciser le rôle et les mandats de l'Office.

En outre, l'Office a diffusé au cours de l'année 1989-1990 près de 70 communiqués de presse. Deux campagnes d'information thématiques ont été menées à travers tout le Québec: une sur les droits et recours des consommateurs en matière d'habitation et une autre sur la publicité trompeuse et les produits amaigrissants. Cette dernière s'inspirait d'une étude effectuée conjointement par l'Office et trois corporations professionnelles du domaine de la santé, et a donné lieu au lancement d'une brochure et d'un dépliant. Six dossiers ont également fait l'objet d'interventions soutenues auprès des médias: les agences de placement, la rénovation résidentielle, le pavage des entrées résidentielles, les studios de santé, la vente d'automobiles d'occasion et la réparation d'automobiles.

En plus de produire en français et en anglais le dépliant *Maigrir? Gare à la publicité trompeuse*, l'Office a terminé la mise à jour de ses dépliants de vulgarisation de la Loi sur la protection du consommateur. Il a également préparé, à l'intention des milieux d'affaires, une brochure intitulée *Les pratiques de commerce et la publicité*.

L'Office a poursuivi la publication de *Protégez-Vous* et de *Protect Yourself*, dont les tirages mensuels s'élèvent à 177 000 exemplaires. Ces magazines diffusent des tests et des évaluations de produits de toute nature ainsi que des dossiers étoffés sur les biens et les services. En 1989-1990, trois cahiers spéciaux y ont été encartés: un guide des jouets, un guide des livres et un guide budgétaire. De plus, un numéro entier a été consacré à l'automobile.

Par ailleurs, dans ses efforts d'éducation à la consommation, l'Office a maintenu son soutien au personnel enseignant responsable du secteur consommation dans les écoles primaires et secondaires. De plus, l'*Opération-Pub*, qui vise à inciter les élèves du primaire et du secondaire à développer leur esprit

critique face à la publicité, a eu lieu pour une quatrième année consécutive.

1.2 Les relations avec les clientèles

Dans le but de sensibiliser les milieux d'affaires au respect de la réglementation en matière de protection du consommateur, l'Office a favorisé les activités à caractère préventif auprès de cette clientèle. Il a participé à plusieurs congrès, colloques et réunions tenus par des associations de commerçants, en plus de diffuser une lettre d'affaires aux commerçants œuvrant dans le secteur de la vente de véhicules d'occasion. Il a également préparé une brochure vulgarisant les dispositions de la loi en matière de pratiques commerciales déloyales.

L'Office s'est également préoccupé de maintenir des relations harmonieuses avec l'ensemble des associations de consommateurs du Québec. Des échanges réguliers ont eu lieu entre les délégués des principales associations et des représentants de l'Office. La responsable du programme de subventions a rencontré les délégués des associations de consommateurs subventionnées par l'Office. Finalement, la publication du bulletin *Au fait...*, instrument d'échange d'information entre les associations de consommateurs et l'Office, s'est poursuivie.

L'Office a accentué ses actions auprès de la clientèle des aînés. L'activité principale a consisté à préparer, en collaboration avec l'entreprise privée, un guide s'adressant aux personnes en transition vers la retraite contenant une foule de renseignements qui visent à faciliter l'adaptation à cette période de la vie. La publication de ce guide a donné lieu à une importante campagne de mise en marché dans toutes les régions du Québec.

D'autre part, l'Office a élaboré une nouvelle stratégie d'intervention auprès des communautés culturelles, qui devrait lui permettre de rejoindre ces clientèles avec le plus d'efficacité possible. Ainsi, il a agi comme conférencier lors de rencontres organisées par des organismes communautaires. De plus, l'Office a participé à plusieurs chroniques, tant écrites qu'électroniques, spécialement conçues à l'intention de cette clientèle.

1.3 La surveillance de l'application des lois et le traitement des plaintes

Cette année encore, les consommateurs ont recouru en grand nombre aux services de l'Office. Les bureaux régionaux ont en effet reçu plus de 380 000 demandes de la part des consommateurs. Les préoccupations des consommateurs concernent principalement les domaines suivants: les véhicules de transport, les services offerts par les entreprises privées ainsi que par les ministères et organismes publics, le mobilier et la décoration et, enfin, l'habitation. L'Office a accru l'envoi de formulaires de plainte aux consommateurs, puisqu'une étude a démontré que l'utilisation de ces formulaires favorisait le règlement de litiges entre consommateurs et commerçants, même lorsqu'une intervention directe de l'Office dans le dossier n'était pas requise. D'autre part, dans les dossiers qui nécessitent une intervention, l'Office privilégie la conciliation et la médiation entre consommateurs et commerçants. En 1989-1990, l'intervention de l'Office a permis l'indemnisation des consommateurs dans 71 % des cas qui lui ont été soumis.

L'Office a maintenu ses activités de prévention et de surveillance par la poursuite des opérations témoins dans les secteurs de l'automobile et des appareils domestiques. Une part importante de ses ressources a été affectée aux enquêtes et aux poursuites en matière de publicité trompeuse et de pratiques commerciales déloyales. Les nombreuses publicités à sensation, notamment celles ayant pour objet l'amaigrissement, ont fait l'objet d'une attention particulière. L'Office a également mis en place un programme d'inspection des pratiques commerciales en matière d'immobilier. Les enquêtes menées auprès des commerçants offrant des plans d'alimentation ont conduit au dépôt de poursuites contre quatre d'entre eux. Enfin, l'Office a exercé une surveillance particulière dans tous les domaines où la loi exige le dépôt en fiducie de sommes perçues des consommateurs.

Dans l'industrie du voyage, le resserrement des méthodes de surveillance du secteur et d'inspection des agences en difficultés financières a permis de réduire, en regard des années précédentes, les paiements d'indemnités à des consommateurs lésés.

Les commerçants assujettis à la Loi sur les arrangements préalables de services funéraires et de sépulture ont été soumis à un programme d'inspection rigoureux dans le but d'assurer le respect de la loi et la sécurité financière des consommateurs.

Enfin, il est important de souligner qu'au cours de l'année, le nombre de poursuites déposées a augmenté de façon très sensible et que le montant des amendes obtenues a presque doublé en regard de l'exercice précédent. On note en particulier que l'action combinée du dépôt de poursuites pénales et d'une injonction a mis fin aux pratiques frauduleuses de pseudo-agences de placement opérant sur une vaste échelle.

1.4 L'étude des problématiques de consommation

En 1988-1989, l'Office a complété deux rapports faisant état de l'analyse de certains résultats de l'enquête sur les habitudes de consommation au Québec. Il a également réalisé plusieurs études sectorielles, entre autres sur les biens et services vendus à l'occasion de la conclusion d'un contrat de crédit et sur les garanties prolongées touchant les systèmes de chauffage et

les chauffe-eau. Il a aussi complété un document de référence faisant état des principaux indicateurs qui témoignent de l'évolution économique et sociale de l'activité de la consommation dans plusieurs pays.

1.5 La législation

En 1989-1990, des amendements ont été apportés au Règlement d'application de la Loi sur les agents de voyages afin de mieux encadrer la divulgation du prix des voyages, d'ajuster les montants des cautionnements requis et de resserrer les contrôles sur les comptes en fiducie. D'autre part, des modifications à la Loi sur la protection du consommateur et à son Règlement d'application ont eu pour effet de resserrer les mécanismes d'administration des comptes de réserve pour une meilleure protection des sommes versées par les consommateurs qui achètent des garanties prolongées. Ces montants doivent désormais être détenus en fiducie.

Chapitre 2
La Direction générale des opérations

2.1 Le rôle de la Direction générale des opérations

Bien qu'elle participe à l'ensemble de la mission et des mandats de l'Office, la Direction générale des opérations est principalement chargée de surveiller l'application des lois administrées par l'Office, de recevoir les plaintes, d'informer et d'éduquer les consommateurs et les commerçants.

La Direction générale des opérations en est à sa première année d'existence. Elle résulte d'une réorganisation visant à mieux coordonner la gestion d'activités complémentaires. La Direction générale des opérations regroupe quatre directions : la Direction des services aux clientèles, la Direction de l'analyse et des enquêtes, la Direction des affaires juridiques et la Direction des permis.

Le rôle de la Direction générale des opérations se concrétise dans ses quatre mandats de base :

- maintenir des liens directs avec les consommateurs et les commerçants dans la perspective globale de favoriser l'équilibre des forces entre ceux-ci ; cette mission s'effectue par le biais des bureaux régionaux dans les diverses régions administratives du Québec ;
- vérifier et contrôler l'adéquation des procédés commerciaux aux dispositions juridiques, par des analyses, des enquêtes et des inspections ;
- assurer le respect des lois par l'entretien de relations étroites avec les commerçants et le recours à divers procédés cœrcitifs, notamment les mesures administratives et judiciaires ;
- protéger les sommes engagées par les consommateurs par la gestion de permis, de cautionnements, de déclarations de comptes en fiducie et d'un fonds collectif d'indemnisation.

2.2 Le rôle des différentes directions

2.2.1 La Direction des services aux clientèles

Lien par excellence avec l'extérieur, la Direction des services aux clientèles recueille et traite les plaintes des consommateurs, répond aux demandes de renseignements et s'occupe des communications régionales.

L'Office permet aux consommateurs l'accès à ses services par le maintien d'un réseau de 12 bureaux répartis dans les diverses régions administratives du Québec. Les consommateurs utilisent largement ce réseau pour soumettre des problèmes de consommation susceptibles de révéler des pratiques non conformes aux lois administrées, et aussi pour s'informer sur divers biens et services.

Les plaintes reçues aux bureaux régionaux ont trait à tout genre de contrat conclu entre un consommateur et un commerçant pour la fourniture d'un bien ou la prestation d'un service ; elles dénoncent, le cas échéant, l'illégalité d'un procédé donné de mise en marché de biens ou de services. Le personnel des bureaux régionaux intervient couramment auprès des commerçants afin de résoudre les problèmes portés à son attention, notamment par la médiation. Les cas non régis par l'une des lois administrées par l'Office sont transmis aux organismes ayant juridiction.

L'information sur la consommation occupe une place importante dans l'activité des bureaux régionaux. Elle se communique le plus souvent de façon personnalisée, par exemple sur appel téléphonique ou lors de la visite d'un consommateur. L'approche collective est également privilégiée : chroniques dans les médias écrits et électroniques et diffusion de brochures ou de dépliants informatifs. L'information transmise comporte des renseignements sur différents secteurs de la consommation, des conseils pratiques, ainsi que des précisions sur les lois administrées par l'Office. Au cours de l'exercice terminé en mars 1990, la Direction des services aux clientèles a fait parvenir davantage de formulaires de plaintes aux consommateurs, puisque l'expérience lui a démontré que l'utilisation qu'ils en font auprès des commerçants permet le règlement de litiges sans l'intervention directe de l'Office. La Direction a également pu évaluer qu'à elles seules, les activités régionales de communication électronique ont permis de rejoindre chaque semaine près d'un quart de million de personnes.

2.2.2 La Direction de l'analyse et des enquêtes

Le rôle de la Direction consiste généralement à colliger des éléments d'information permettant d'illustrer des états de situation. Ses activités peuvent être mixtes, mais on les classe habituellement en trois catégories :

— les enquêtes : démarches ayant principalement pour but de relever des écarts aux lois administrées ; ces démarches, habituellement suscitées par des plaintes, ont la plupart du temps une visée pénale. D'autre part, certaines enquêtes rendent possible la cueillette, sur le terrain, des éléments permettant de tracer le portrait d'activités commerciales préoccupantes.

— les inspections : vérifications périodiques permettant de recueillir des informations servant à juger de la conformité de certaines pratiques régies par les lois qu'administre l'Office.

Pour l'année 1989-1990, le nombre total d'enquêtes et d'inspections s'élève à 943.

— les analyses : processus visant à dégager tous les éléments d'une problématique d'intérêt pour l'Office ; les analyses permettent d'orienter l'action de l'Office.

Les analyses sont effectuées par un groupe de trois professionnels bien au fait de toutes les dimensions de la mission générale de l'Office : l'Unité d'analyse. Cette unité reçoit toutes les plaintes acheminées par les bureaux régionaux, traite tout autre sujet d'intérêt porté à son attention et recommande à l'Office les actions appropriées, tant pénales que civiles.

Au cours de l'exercice, la Direction de l'analyse et des enquêtes a mis en place un programme d'inspection concernant les pratiques commerciales dans le secteur de l'immobilier. Elle a fait de même en ce qui touche le respect de la Loi sur les arrangements préalables de services funéraires et de sépulture. Avec l'analyse et le traitement des publicités à sensation, ces interventions ont constitué les faits saillants des travaux de la Direction de l'analyse et des enquêtes.

2.2.3 La Direction des affaires juridiques

Le rôle de la Direction des affaires juridiques consiste à conseiller les autres directions sur les positions à prendre selon les cas à traiter, et à informer les commerçants sur les gestes à poser pour se conformer aux lois.

Son rôle consiste aussi, pour une grande part, à utiliser les moyens requis pour assurer le respect des lois administrées par l'Office : l'avis pénal de se conformer à la loi, la poursuite pénale, la mise en demeure de démontrer la véracité d'une publicité, l'engagement volontaire à respecter la loi et les autres mesures à incidence judiciaire ou administrative. Lorsque des consommateurs ont été lésés, la Direction recourt également à l'intervention civile afin de favoriser leur indemnisation et d'accélérer le règlement du dossier.

La Direction est attentive aux variations des procédés commerciaux, au développement de nouveaux produits et à l'évolution des problèmes de consommation. Le cas échéant, elle privilégiera des ajouts ou encore des amendements à la législation en vigueur.

Au cours de l'année, le nombre de poursuites déposées a augmenté de façon très sensible et le montant des amendes obtenues a presque doublé en regard de l'exercice précédent. On note en particulier que l'action combinée du dépôt de poursuites pénales et d'une injonction a mis fin aux pratiques frauduleuses de pseudo-agences de placement opérant sur une vaste échelle.

2.2.4 La Direction des permis

Cette direction gère les permis, les cautionnements et les exemptions.

Les lois administrées imposent à certains commerçants l'obligation de détenir un permis de l'Office : les vendeurs itinérants, les prêteurs d'argent, les studios de santé, les agents de voyages, les vendeurs de garanties prolongées et les agents de recouvrement. L'obligation pour ces commerçants de détenir un permis confère à l'Office un meilleur contrôle du respect des lois.

Le cautionnement, pour sa part, garantit l'observation des lois, d'abord pour l'indemnisation des consommateurs victimes d'une infraction, ensuite pour le recouvrement d'amendes et de frais encourus par des poursuites judiciaires.

L'exemption dispense les commerçants de l'application de certaines dispositions de la loi : celles relatives à la fiducie et aux contrats à distance.

De façon particulière, les lois soumettent à des exigences financières spéciales l'octroi de permis aux commerçants-vendeurs de garanties supplémentaires et aux agents de voyages. Dans le cas spécifique des agents de voyages éprouvant des difficultés financières, la Direction supervise l'exécution des mandats fiduciaires confiés par l'Office.

La Direction des permis administre les recours aux cautionnements par les consommateurs. Dans le cas des agents de voyages, elle gère aussi un fonds collectif d'indemnisation.

Au cours de l'année, les recours des consommateurs aux cautionnements et au fonds collectif d'indemnisation ont été particulièrement faibles comparativement aux années précédentes. Par ailleurs, le resserrement dans les contrôles sur les permis et exemptions venant à échéance a sensiblement amélioré le processus de renouvellement.

2.3 Les services d'accueil et d'information aux clientèles

2.3.1 Clientèle-consommateurs

Les services directs aux consommateurs sont assurés en quasi-totalité par le réseau des bureaux régionaux.

2.3.1.1 Les demandes des consommateurs

Cette année, les bureaux régionaux ont reçu au total 380 621 demandes des consommateurs. Celles-ci sont, pour la plupart, acheminées par téléphone. Afin de rendre leurs services accessibles à toutes les régions du Québec, les bureaux régionaux acceptent les appels à frais virés. Soulignons également que les handicapés auditifs peuvent obtenir des renseignements par l'entremise d'interprètes gestuels.

Les domaines de consommation suscitant le plus de demandes sont, dans l'ordre, les véhicules de transport (26 %), les organismes et entreprises (17 %), le mobilier et la décoration (15 %), l'habitation (14 %), les services financiers (8 %), les services et les biens personnels (7 %), les sports et loisirs (5 %) et enfin les services divers (4 %).

Au chapitre des véhicules de transport, les bureaux régionaux ont reçu 97 360 demandes. Les consommateurs sont habituellement préoccupés par l'achat d'une automobile (67 749 demandes), puis par les réparations (21 319 demandes).

Dans le domaine des organismes et entreprises, les demandes ont plus souvent trait aux services publics (35 116 demandes) qu'aux services privés (29 347 demandes). Bon nombre de demandes concernant les services privés portent sur les permis délivrés et les exemptions consenties par l'Office.

En ce qui a trait au mobilier et à la décoration, les demandes portent principalement sur les appareils électroménagers (20 582 demandes), les meubles (18 589 demandes) et les appareils audiovisuels (16 609 demandes).

En matière d'habitation, les consommateurs sont d'abord préoccupés par les biens et les services reliés au maintien d'un immeuble (18 941 demandes), ensuite par la rénovation résidentielle (15 748 demandes) et, enfin, par l'achat d'une résidence (14 330 demandes).

En ce qui touche les services financiers, les demandes portent d'abord sur les assurances (16 354 demandes), ensuite sur le crédit (8 182 demandes) et le recouvrement de créances (3 684 demandes).

Dans le secteur des services et biens personnels, les demandes des consommateurs touchent les vêtements (11 946) et les aliments et drogues (5 824).

Dans le domaine des sports et loisirs, ce sont d'abord les publications qui préoccupent les consommateurs (6 186 demandes), suivies des voyages (5 428 demandes), puis des studios de santé (3 469 demandes).

Au chapitre des services divers, les demandes portent principalement sur les services professionnels (6 010 demandes).

2.3.1.2 Le traitement des plaintes et la médiation auprès des commerçants

L'Office traite annuellement plusieurs milliers de plaintes individuelles. La politique de traitement en vigueur privilégie l'autonomie des consommateurs et leur prise en charge personnelle. Dans cette perspective, le personnel des bureaux régionaux dispose d'un formulaire à plusieurs copies qui doit être rempli par le consommateur-plaignant. Un exemplaire est destiné au commerçant et un autre au bureau régional. La narration, sur le formulaire, des faits litigieux et du règlement souhaité est souvent de nature à dénouer l'impasse; si le problème subsiste et qu'on juge bon de pousser plus avant, le personnel du bureau régional procède alors à une médiation auprès du commerçant. Si le cas n'est toujours pas résolu, on dirige le consommateur vers un tribunal, généralement la Cour du Québec, Division des petites créances. Dans ce dernier cas, on fournit au consommateur les documents et renseignements qui lui seront utiles.

Au cours de l'exercice 1989-1990, les bureaux régionaux ont fait parvenir 28 594 formulaires de plainte à des consommateurs (26 780 l'an passé); 16 546 formulaires complétés ont été retournés (13 758 l'an passé). De plus, les bureaux régionaux ont traité 8 597 dossiers de plainte (6 030 l'an passé); ces dossiers touchaient directement 14 369 consommateurs (8 216 l'an passé). Dans 71 % des cas, l'intervention de l'Office a permis d'indemniser les consommateurs ayant soumis un problème (63 % l'an passé). On constate donc un accroissement sensible de tous les chiffres relatifs au traitement des plaintes.

Il est important de souligner que le traitement des plaintes de consommateurs par l'Office a pour effet de réduire le nombre d'éventuels recours aux tribunaux, ce qui contribue à désengorger l'appareil judiciaire.

2.3.1.3 Les communications régionales

Une information à la fois adéquate et d'actualité constitue toujours le meilleur outil préventif en consommation; l'Office utilise donc largement les médias écrits et électroniques afin de bien renseigner le public sur des sujets d'intérêt en matière de consommation.

Par le biais des journaux édités dans toutes les régions du Québec, l'Office diffuse annuellement un grand nombre de chroniques et de communiqués de

presse. D'autre part, on évalue qu'à elles seules, les activités régionales de communication à la radio et à la télévision ont permis de rejoindre chaque semaine près d'un quart de million de personnes.

L'Office met également à la disposition du public diverses brochures traitant de situations et de pratiques variées en matière de consommation.

Dans l'ensemble, les communications de la Direction véhiculent des notions de base sur des sujets d'actualité propres au domaine de la consommation et vulgarisent le contenu des lois administrées par l'Office.

2.3.1.4 Un souci constant de la qualité des services

Soucieuse de la qualité des services offerts au public, la Direction des services aux clientèles assure un encadrement constant au réseau des bureaux régionaux et soutient la formation continue de son personnel.

De plus, l'Office évalue régulièrement le taux de satisfaction chez sa clientèle-consommateurs. Cette année, un sondage auprès des utilisateurs des services a établi ce taux à près de 98 %.

Au cours de l'exercice, l'Office a procédé à trois autres études sur sa clientèle-consommateurs. La première a révélé qu'un nombre important de consommateurs effectuent eux-mêmes les démarches visant à solutionner leur problème ; en effet, les deux tiers des personnes à qui les bureaux régionaux ont fait parvenir un formulaire de plainte et qui ne l'ont pas retourné à l'Office ont réussi à régler leur litige depuis leur communication avec le bureau régional. Une autre étude a permis d'établir que 71 % des consommateurs dirigés par l'Office à la Cour des petites créances ont eu gain de cause. Par ailleurs, une étude de profil socio-économique a instruit l'Office de plusieurs caractéristiques de sa clientèle.

2.3.2 Clientèle-commerçants

Les bureaux régionaux interviennent couramment auprès des commerçants, en particulier lors des médiations entreprises pour régler des litiges, puis à l'occasion d'avis écrits touchant le respect des lois. Pour l'année 1989-1990, 6 312 médiations ont été effectuées et 1 127 avis régionaux ont été signifiés.

Les avocats de l'Office jouent un rôle d'information auprès des milieux d'affaires. Entre autres interventions, ils maintiennent des liens formels avec les associations de commerçants, émettent des opinions sur la légalité de pratiques commerciales et se prononcent sur la conformité de formulaires de contrat.

L'Office a de plus réalisé, dans trois régions administratives, un programme de sensibilisation intitulé *Les clients font les affaires*. Cette initiative a atteint 3 000 commerçants actifs dans tous les domaines de la consommation.

2.4 La surveillance de l'application des lois

Les tableaux insérés à la fin du présent chapitre rendent compte de l'attention que la Direction générale des opérations a portée, durant l'année, aux domaines de consommation identifiés et aux dispositions juridiques désignées. Qu'il suffise ici de souligner qu'au cours de l'année, l'Office a traité un total de 8 597 dossiers de plainte touchant 14 369 consommateurs. Il a également procédé à 943 enquêtes et inspections et a déposé 423 poursuites ; ce dernier chiffre constitue une augmentation de 30 % en regard de l'an dernier. Les amendes consécutives à ces poursuites totalisent 991 975 $.

Les paragraphes qui suivent rendent compte de quelques faits saillants des activités de surveillance de l'application des lois pour l'année 1989-1990.

2.4.1 La Loi sur la protection du consommateur

La Loi sur la protection du consommateur vise à protéger les consommateurs dans de nombreux secteurs de la consommation. Elle établit une garantie fondamentale sur tous les biens et services offerts aux consommateurs. Elle régit l'ensemble des contrats conclus entre consommateurs et commerçants et établit des régimes particuliers de protection pour les contrats conclus par commerce itinérant, les contrats de crédit, la vente d'automobiles et de motocyclettes d'occasion, la réparation d'automobiles et de motocyclettes ainsi que celle d'appareils domestiques et, enfin, le louage de services à exécution successive tel l'abonnement à un studio de santé.

Cette loi établit certaines catégories de commerces dont l'exploitation nécessite l'obtention d'un permis. Elle interdit aux commerçants, aux manufacturiers et aux publicitaires certaines pratiques qui pourraient induire les consommateurs en erreur. Dans certaines circonstances, elle oblige les commerçants à déposer dans des comptes en fiducie les sommes d'argent perçues des consommateurs. Enfin, en plus de prévoir des sanctions pénales pour le non-respect de la loi, elle précise les recours que les consommateurs peuvent exercer lorsque les commerçants, les manufacturiers ou les publicitaires contreviennent à la loi.

2.4.1.1 La publicité et les pratiques de commerce

En plus de recueillir les plaintes du public à l'égard de la publicité et des pratiques commerciales déloyales, l'Office examine de façon régulière la publicité

télévisée et écrite afin de détecter les manquements aux dispositions de la loi, notamment en matière de publicité destinée aux enfants, de publicité portant sur le crédit et la location à long terme, et de publicité trompeuse. Au besoin, il intervient tant auprès des annonceurs que des médias d'information concernés.

En cours d'année, l'Office a consacré un effort particulier à l'analyse et au traitement, par des enquêtes, de nombreuses publicités à sensation, notamment celles ayant pour objet les plans d'amaigrissement. Ses actions ont également visé de façon déterminante les pratiques de prétendues agences de placement et les procédés trompeurs utilisés dans l'annonce de concours organisés pour promouvoir certains produits. Une fois les enquêtes terminées, de nombreuses poursuites ont été engagées contre les commerçants impliqués et leurs administrateurs.

Au cours de l'année 1989-1990, l'Office a alloué des ressources importantes aux enquêtes en matière de publicité trompeuse et de pratiques de commerce. Il a acheminé aux commerçants 252 avis de se conformer à la loi et il a déposé 189 poursuites. Les amendes obtenues à la suite de ces poursuites ont totalisé 759 100 $.

Pour la seconde année, le secteur de l'habitation était soumis aux dispositions de la Loi sur la protection du consommateur en ce qui a trait aux pratiques de commerce. Au cours de l'exercice, l'Office a mis en place un programme d'inspection en matière immobilière qui a donné lieu à 45 enquêtes ou inspections. Dans l'ensemble, on constate que les constructeurs de résidences traditionnelles se conforment généralement aux dispositions de la loi tandis que certains commerçants opérant dans le domaine des maisons mobiles et modulaires ont parfois recours à des méthodes de vente prohibées.

Signalons enfin qu'en matière de publicité et de pratiques de commerce, l'Office obtient, le cas échéant, la collaboration du ministère de la Justice, de la Régie des loteries et courses, de Consommation et corporations Canada, des corps policiers et de tout autre ministère ou organisme y trouvant un intérêt.

2.4.1.2 L'automobile

Le secteur de l'automobile représente chaque année un champ d'activités important pour l'Office. En conséquence, ce dernier maintient toujours son programme de détection visant à s'assurer de l'honnêteté de certains réparateurs au moyen de véhicules témoins. Il poursuit également ses «opérations regroupées», qui ont pour but de vérifier toutes les pratiques de plusieurs garagistes d'une région donnée. Au cours de l'année, 3 opérations regroupées ont donné lieu à 103 rapports d'enquête sur autant de commerçants. L'Office a porté une attention particulière à un apparent relâchement au chapitre de l'étiquetage des voitures d'occasion: on compte 146 enquêtes ayant eu, entre autres objets, cet aspect précis. Elles ont permis d'identifier 53 commerçants fautifs, soit un taux d'infraction de 36 %.

Cette année, à la suite de l'adoption d'amendements législatifs portant sur les garanties supplémentaires, l'Office a coordonné l'instauration et assuré la mise en vigueur des nouvelles dispositions auprès des commerçants qui offrent de telles garanties sur des automobiles. Ces dispositions améliorent la protection des consommateurs en ce qu'elles obligent les commerçants à maintenir des comptes de réserves auprès de sociétés de fiducie.

2.4.1.3 Le commerce itinérant

Dans le domaine de la rénovation résidentielle, et au-delà des interventions sanctionnant les pratiques illégales de nombreux commerçants, l'Office a pu contribuer à paralyser les activités de deux récidivistes notoires grâce à sa collaboration avec la Sûreté du Québec.

En matière de vente de plans d'alimentation, l'Office a intenté des poursuites contre quatre commerçants. L'un d'eux a rectifié ses pratiques et signé un engagement volontaire et un second a fermé ses portes; les quatre commerçants subiront leur procès sous peu.

Enfin, on note qu'en 1989-1990 les recours aux cautionnements détenus par les commerçants itinérants ont été relativement moins nombreux: 37 consommateurs ont réclamé 52 900 $ dans 11 cas distincts.

2.4.1.4 Le secteur du meuble (fiducie)

L'Office demeure toujours attentif au dépôt, par les marchands de meubles, des sommes désignées dans un compte en fiducie. Dans le même ordre d'idées, il a accordé une attention particulière au renouvellement des cautionnements qui remplacent l'obligation de maintenir un compte en fiducie. Cette année, une douzaine de marchands de meubles ont été poursuivis pour des infractions en la matière.

L'Office veille toujours à la protection des dépôts assujettis aux dispositions de la loi en matière de fiducie lorsqu'il y a fermeture d'un établissement; cette année, les recours aux cautionnements ont été particulièrement peu nombreux.

2.4.1.5 Les studios de santé

La Direction a procédé à 46 enquêtes auprès de studios de santé. Elles ont permis d'identifier 35 commerçants fautifs, soit 76 % des commerçants visités. Les infractions relevées touchent, par ordre d'importance, la perception de l'obligation du consommateur, les permis et le remboursement en cas de résiliation. Soulignons que la perception a toujours

constitué un problème majeur dans tous les commerces louant des services à exécution successive.

Au cours de l'année, 83 consommateurs seulement ont eu recours aux cautionnements de studios de santé en faisant valoir des réclamations totalisant 23 300 $.

2.4.1.6 La réparation d'appareils domestiques

L'Office a continué cette année ses opérations témoins pour la réparation de téléviseurs. Il convient de noter que ce marché se rétrécit constamment depuis l'arrivée des nouvelles générations de téléviseurs électroniques moins sujets aux bris. Lors de ces opérations, 31 % des commerçants qui ont fait l'objet d'une enquête se sont révélés malhonnêtes. L'an dernier, ce taux a été de 48 %. En matière de réparation d'électroménagers (cuisinières, réfrigérateurs), les plaintes sont peu fréquentes.

2.4.1.7 Le traitement au criminel de certains cas

L'Office préconise le traitement au criminel de certaines situations frauduleuses et y collabore activement. Au cours de l'exercice, ce fut notamment le cas pour des promoteurs d'économiseurs d'essence, des courtiers en matière de prêts à la consommation, des aventuriers en matière de vente d'immeubles et de rénovation domiciliaire, ainsi que des initiateurs de chaînes pyramidales.

2.4.2 La Loi sur les agents de voyages

La Loi sur les agents de voyages a pour but, d'une part, d'assurer que les personnes qui travaillent dans ce domaine ont les qualifications requises et qu'elles respectent les normes d'éthique et, d'autre part, de protéger les consommateurs lors de la déconfiture d'une agence. Les agents de voyages, détaillants ou grossistes, doivent posséder un permis et déposer en fiducie l'argent de leurs clients jusqu'à ce que les services soient payés au fournisseur. Ils ont également l'obligation de fournir un cautionnement individuel proportionnel à leur chiffre d'affaires et de cotiser à un fonds collectif. L'Office a la responsabilité de gérer le fonds collectif des grossistes et celui des détaillants.

Au cours de l'exercice, 11 agences ont éprouvé des problèmes financiers; dans 7 cas, l'Office a dû désigner des administrateurs provisoires. Le rôle de ces derniers consiste à assurer pour un temps la continuité de l'entreprise de façon à ce que les clients du moment puissent compléter leurs périples (départs imminents, hébergements en cours et retours). Les paiements d'indemnités à même les cautionnements ont totalisé 197 000 $ au bénéfice de 314 clients. Ces chiffres sont faibles en regard de ceux des exercices précédents.

Afin d'exercer un contrôle adéquat sur l'industrie et, par le fait même, de minimiser les ponctions aux fonds collectifs souscrits par les agents de voyages, l'Office s'efforce de repérer les entreprises en difficultés financières par l'analyse des états financiers puis par des inspections. Ces dernières ont pour but de vérifier si les agences déposent effectivement l'argent des clients dans un compte en fiducie. Au total, l'Office a intenté 47 poursuites et obtenu 30 jugements donnant lieu à un total de 37 000 $ d'amendes.

Au cours de l'année, l'Office a resserré ses procédés de contrôle à l'endroit des agents qui tardaient à renouveler leur permis. Cette initiative a produit les résultats escomptés en ce que la plupart des agents satisfont maintenant aux délais prévus dans la loi.

2.4.3 La Loi sur les arrangements préalables de services funéraires et de sépulture

Cette loi a principalement pour but d'assurer la protection des sommes versées par les acheteurs d'arrangements préalables. Elle prévoit notamment l'obligation, pour les directeurs de funérailles, de déposer en fiducie 90 % du prix des biens et services à être fournis au moment du décès.

À la suite de l'inventaire et des vérifications de base faites l'an passé auprès de tous les commerçants assujettis, l'Office a, au cours de l'exercice, établi un programme d'inspection et procédé aux démarches qui en découlaient en fonction de 2 lignes directrices: la protection des sommes engagées par les consommateurs et la conformité des méthodes de vente. Ce programme a permis de constater qu'en matière de fiducie, les commerçants harmonisent de mieux en mieux leurs procédés avec les modes de présentation requis aux fins de vérification; d'autre part, les procédés de vente se sont révélés corrects. Au cours de l'année, l'Office a procédé à 51 enquêtes ou inspections sur autant de commerçants. Signalons qu'une de celles-ci a permis de constater que les méthodes de vente utilisées lors de la sollicitation à domicile étaient à la fois respectueuses des personnes sollicitées et conformes aux dispositions de la Loi sur les arrangements préalables de services funéraires et de sépulture.

2.4.4 La Loi sur le recouvrement de certaines créances

Cette loi établit des règles d'éthique pour toute personne qui recouvre une créance. Elle fixe aussi des normes de compétence et d'honnêteté pour les personnes qui recouvrent une créance pour autrui. Ces dernières doivent posséder un permis de l'Office et verser un cautionnement devant servir à indemniser les personnes lésées par un manquement à la loi. En outre, les agents de recouvrement sont obligés de

déposer l'argent recouvré dans un compte en fiducie jusqu'à ce qu'ils le remettent à la personne pour qui il a été perçu. Enfin, il leur est interdit de recourir à certaines pratiques comme la menace, l'intimidation et le harcèlement.

Au cours de l'année, l'Office a obtenu 6 condamnations donnant lieu à 2 100 $ d'amendes. L'infraction la plus souvent retenue touchait le harcèlement.

2.5 La législation

En ce qui touche la réforme du Code civil, l'Office a maintenu un contact étroit avec le ministère de la Justice afin de s'assurer de la compatibilité de certains articles de la Loi sur la protection du consommateur avec les nouvelles dispositions.

En matière de garanties prolongées, des modifications à la Loi sur la protection du consommateur et à son Règlement sont entrées en vigueur en août 1989. Elles ont pour effet de resserrer les mécanismes d'administration du compte de réserves pour une meilleure protection des sommes désormais placées en fiducie.

Les amendements prévus au Règlement de la Loi sur les agents de voyages sont entrés en vigueur le 30 avril 1990. Ils visent particulièrement à mieux encadrer la divulgation du prix des voyages, à rationaliser les montants des cautionnements et à resserrer les contrôles sur les comptes en fiducie.

Enfin, quelques projets de nouvelles modifications au Règlement de la Loi sur la protection du consommateur ont été publiés dans la *Gazette officielle* afin de recueillir les commentaires des intéressés. Ces modifications auront pour effet de rendre plus faciles d'application les dispositions sur le commerce itinérant et le crédit, d'augmenter le coût des permis et de simplifier les recours des consommateurs souhaitant bénéficier des cautionnements administrés par l'Office.

Tableau 4

Synthèse des demandes de renseignements et des plaintes en 1989-1990

Domaines de consommation	Secteurs	Plaintes	Demandes de renseignements	TOTAL	%
Véhicules de transport	Achat	26 353	41 396	67 749	17,81 %
	Location	1 345	1 849	3 194	0,84 %
	Réparation	9 917	11 402	21 319	5,60 %
	Autres domaines	2 296	2 802	5 098	1,34 %
	Total	**39 911**	**57 449**	**97 360**	**25,58 %**
Organismes et entreprises	Organismes et services publics	16 448	18 668	35 116	9,22 %
	Organismes et entreprises privées	11 024	18 323	29 347	7,71 %
	Total	**27 472**	**36 991**	**64 463**	**16,93 %**
Mobilier et décoration	Appareils électroménagers	5 303	15 279	20 582	5,40 %
	Audiovisuel	6 452	10 157	16 609	4,36 %
	Meubles	8 422	10 167	18 589	4,89 %
	Autres domaines	1 102	1 830	2 932	0,77 %
	Total	**21 279**	**37 433**	**58 712**	**15,42 %**
Habitation	Achat d'immeuble	8 701	5 629	14 330	3,77 %
	Rénovation	7 500	8 248	15 748	4,14 %
	Location	2 836	572	3 408	0,90 %
	Services et biens relatifs à l'habitation	7 740	11 201	18 941	4,98 %
	Autres domaines	1 472	1 229	2 701	0,71 %
	Total	**28 249**	**26 879**	**55 128**	**14,50 %**
Services financiers	Assurances	15 450	904	16 354	4,30 %
	Crédit à la consommation	3 171	5 011	8 182	2,15 %
	Recouvrement de créances	1 778	1 906	3 684	0,97 %
	Autres domaines	1 907	1 110	3 017	0,79 %
	Total	**22 306**	**8 931**	**31 237**	**8,21 %**
Services et biens personnels	Aliments et drogues	2 978	2 846	5 824	1,53 %
	Vêtements	5 2[illegible]	6 745	11 946	3,14 %
	Autres domaines	3 81[illegible]	4 785	8 597	2,26 %
	Total	**11 991**	**14 376**	**26 367**	**6,93 %**
Sports et loisirs	Publications	2 507	3 679	6 186	1,63 %
	Studios de santé	1 493	1 976	3 469	0,91 %
	Voyages	2 143	3 285	5 428	1,43 %
	Autres domaines	2 445	3 387	5 832	1,53 %
	Total	**8 588**	**12 327**	**20 915**	**5,50 %**
Services divers	Corporations professionnelles	5 437	573	6 010	1,58 %
	Épanouissement de la personne	1 435	1 944	3 379	0,89 %
	Pré-arrangements funéraires	183	783	966	0,25 %
	Autres domaines	1 981	2 117	4 098	1,08 %
	Total	**9 036**	**5 417**	**14 453**	**3,80 %**
Autres sujets	Autres	5 990	5 996	11 986	3,15 %
Grand total		**174 822**	**205 799**	**380 621**	**100%**

Tableau 5

Répartition des plaintes traitées en 1989-1990 par domaines d'activité

Domaines d'activité	Plaignants		Taux d'indemnisation
	Nombre	%	
Aliments	192	1.3 %	81.5 %
Agences (placement, rencontre,etc.)	146	1.0 %	59.6 %
Animaux	43	0.3 %	37.5 %
Appareils électroménagers	660	4.6 %	78.1 %
Argent	375	2.6 %	79.1 %
Assurances	5	0.0 %	80.0 %
Audiovisuel	930	6.5 %	86.0 %
Bijoux	74	0.5 %	82.8 %
Camping	2	0.0 %	100.0 %
Communications électroniques	61	0.4 %	79.2 %
Déménagement	13	0.1 %	54.5 %
Enseignement	764	5.3 %	85.4 %
Énergie	702	4.9 %	46.6 %
Feu-vol (système de prévention)	12	0.1 %	72.7 %
Funérailles	86	0.6 %	95.0 %
Immobilier-habitation	332	2.3 %	60.6 %
Habitation-rénovation	1539	10.8 %	59.9 %
Instruments de musique	11	0.1 %	72.7 %
Instruments de précision	38	0.3 %	78.8 %
Jouets	110	0.8 %	92.9 %
Machinerie-outils	32	0.2 %	73.1 %
Médicaments-prothèses	26	0.2 %	71.4 %
Menus articles	620	4.3 %	96.5 %
Meubles-mobilier	1575	11.0 %	80.6 %
Ministères et organismes gouvernementaux	1	0.0 %	100.0 %
Ordinateurs domestiques	27	0.2 %	52.2 %
Produits de beauté	84	0.6 %	77.3 %
Produits entretien ménager	27	0.2 %	76.5 %
Publication-édition	667	4.6 %	87.7 %
Garanties supplémentaires	822	5.7 %	51.2 %
Services professionnels	2	0.0 %	100.0 %
Sport-loisirs	198	1.3 %	79.3 %
Tourisme-voyage	417	3.0 %	64.2 %
Vaissellerie	43	0.3 %	83.8 %
Vêtements	377	2.6 %	75.7 %
Automobiles	2630	18.3 %	56.0 %
Motocyclettes	36	0.2 %	45.2 %
Autres véhicules	34	0.2 %	37.9 %
Divers	656	4.6 %	84.4 %
Total	**14 369**	**100,0 %**	**70.6 %**

Tableau 6

Répartition des principales activités par régions

Bureaux régionaux	Demande totale	Plaintes traitées	Taux d'indemnisation	Avis régionaux
Abitibi—Témiscamingue	7 108	371	72.6 %	27
Bas-Saint-Laurent	8 244	529	75.5 %	46
Côte-Nord	4 061	237	79.9 %	29
Estrie	21 172	720	71.9 %	97
Gaspésie—Îles-de-la-Madeleine	5 885	162	68.0 %	13
Laurentides-Lanaudière	14 922	893	70.4 %	33
Mauricie—Bois-Francs	23 860	726	72.6 %	120
Montréal	162 957	5 705	73.3 %	335
Outaouais	20 402	902	64.6 %	103
Québec	60 234	1 734	59.7 %	117
Rive-Sud—Montérégie	30 920	1 490	73.0 %	88
Saguenay—Lac-Saint-Jean	20 856	861	71.0 %	119
Direction des services aux clientèles		39	50.0 %	
Total	**380 621**	**14 369**	**70.6 %**	**1 127**

Tableau 7

Synthèse des principales activités en 1989-1990 par secteurs

Activités	Poursuites	Jugements	Amendes
Automobile	41	22	11 700
Publicité et pratiques de commerce	189	104	759 100
Crédit	0	1	1 000
Rénovation résidentielle et isolation	31	41	88 650
Commerce itinérant (autre que rénovation résidentielle)	26	18	26 900
Studios de santé et autres services à exécution successive	49	35	41 875
Fiducie	19	11	8 800
Réparation de téléviseurs et appareils domestiques	6	11	6 350
Vente par correspondance	14	4	5 500
Recouvrement de créances	0	6	2 100
Agents de voyages	47	30	37 000
Autres	1	1	3 000
Total	**423**	**284**	**991 975**

Tableau 8

Répartition par domaines des enquêtes et inspections complétées en 1989-1990

Domaine	Nombre
Automobile	196
Pratiques de commerce et publicité (excluant l'immobilier)	161
Agences de voyages	152
Commerce itinérant (rénovation résidentielle et autres biens variés)	99
Louage de services à exécution successive (notamment, studios de santé)	63
Fiducie (cas régis par la L.P.C.)	52
Pré-arrangements funéraires	51
Immobilier (pratiques de commerce)	45
Réparation d'appareils domestiques	35
Crédit	17
Divers et domaines non régis	72
Total	**943**

Tableau 9

Permis délivrés et droits perçus en 1989-1990

	Permis délivrés	Droits perçus $	Total des permis en vigueur au 31 mars 1990
Commerçants itinérants	857	174 725	1 632
Prêteurs d'argent	24	4 200	60
Studios de santé	158	29 925	277
Agents de recouvrement	40	7 000	58
Agents de voyages	1 620	297 100	1 277
Commerçants de garanties supplémentaires	10	1 750	11
Total	**2 709**	**514 700**	**3 315**

Tableau 10

Exemptions délivrées en 1989-1990

	Exemptions délivrées	Total des exemptions en vigueur au 31 mars 1990
Article 22	128	117
Article 255	9	6
Article 254 ou 256	0	2
Article 255 ou 256	3	3
Article 256	290	295
Total	**430**	**423**

Tableau 11

Portefeuille des cautionnements gérés par l'Office au 31 mars 1990

	Cautionnements individuels			Cautionnements collectifs		
	Police d'assurance $	Obligations $	Argent $	Police d'assurance $	Argent $	Total $
Commerçants itinérants	20 330 500	35 500	34 000	0	0	20 400 000
Studios de santé	3 451 500	11 000	0	0	0	3 462 500
Agents de recouvrement	870 000	0	0	0	0	870 000
Agents de voyages	19 000 000	400 000	120 000	0	6 200 000	25 720 000
Commerçants de garanties supplémentaires	900 000	125 000	0	0	0	1 025 000
Exemptions article 22[1]	1 189 500	97 500	0	0	0	1 287 000
Exemptions articles 254-255-256[2]	550 000	0	0	0	0	550 000
Exemptions article 256 [2]	0	0	0	600 000	0	600 000
Total	**46 291 500**	**669 000**	**154 000**	**600 000**	**6 200 000**	**53 914 500**

1: Article de la Loi sur la protection du consommateur concernant l'interdiction de percevoir un paiement avant livraison, en matière de vente par correspondance

2: Articles de la Loi sur la protection du consommateur concernant l'obligation de déposer certaines sommes dans des comptes en fiducie

Tableau 12

Évolution du marché du voyage au Québec entre 1978 et 1990

Exercice Financier	Détaillants			Grossistes			Total des bureaux toutes catégories (détaillants, grossistes, transporteurs)	Pourcentage du chiffre d'affaires des détaillants provenant des grossistes
Chiffres compilés à la fin de chaque exercice financier (1er avril)	Total des chiffres d'affaires Millions $	Nombre de détaillants (bureaux principaux seulement)	Chiffre d'affaires moyen Millions $	Total des chiffres d'affaires	Nombre de grossistes	Chiffre d'affaires moyens		
1977-1978	ND	434	NA	ND	69	NA	666	NA
1978-1979	ND	445	NA	ND	75	NA	707	NA
		+2,5 %			+8,7 %		+6,2 %*	
1979-1980	456 296	480	951	168 873	80	2 111	771	37,0
		+7,9 %			+6,7 %		+9,1 %	
1980-1981	501 303	491	1 021	159 079	81	1 964	812	31,7
	+9,9 %	+2,3 %	+7,4 %	-5,8 %	+1,3 %	-7,0 %	+5,3 %	-14,3 %
1981-1982	576 564	521	1 107	184 729	89	2 076	889	32,0
	+15,0 %	+6,1 %	+8,4 %	+16,1 %	+9,9 %	+5,7 %	+9,7 %	-0,9 %
1982-1983	600 438	587	1 023	143 807	90	1 598	914	24,0
	+4,1 %	+12,7 %	-7,6 %	-22,1 %	+1,1 %	-23,0 %	+2,8 %	-25,0 %
1983-1984	610 212	602	1 014	193 808	104	1 864	945	31,8
	+1,6 %	+2,6 %	-0,9 %	+34,8 %	+15,6 %	+16,6 %	+3,4 %	+32,5 %
1984-1985	769 778	640	1 203	244 516	104	2 351	987	31,8
	+26,1 %	+6,3 %	+18,6 %	+26,2 %	0 %	+26,1 %	+4,4 %	0 %
1985-1986	867 953	677	1 282	304 817	112	2 722	1 041	35,1
	+12,8 %	+5,8 %	+6,6 %	+24,7 %	+7,7 %	+15,8 %	+5,5 %	+10,4 %
1986-1987	970 789	737	1 317	359 181	117	3 070	1 118	37,0
	+11,8 %	+8,9 %	+2,7 %	+17,8 %	+4,5 %	+12,8 %	+7,4 %	+5,4 %
1987-1988	1 123 887	790	1 423	482 967	129	3 744	1 193	43,0
	+15,8 %	+7,2 %	+8,0 %	+34,5 %	+10,3 %	+22,0 %	+6,7 %	+16,2 %
1988-1989	1 204 473	805	1 496	604 465	140	4 318	1 254	50,2 %
	+7,2 %	+1,9 %	+5,1 %	+25,2 %	+8,5 %	+15,3 %	+5,1 %	+16,7 %
1989-1990	1 275 000*	825*	1 545*	650 000*	143*	4 610*	1 277*	50,1*
		2,5 %*			2,1 %*		1,8 %*	

* Ces données sont approximatives. Les chiffres d'affaires seront connus en août et septembre 1990.

ND: non disponible

NA: non applicable

Chapitre 3
La Direction générale des communications

3.1 Le rôle de la Direction générale des communications

La Direction générale des communications a pour rôle de promouvoir, auprès des consommateurs et des commerçants, la meilleure connaissance possible de l'Office, de ses services et activités, des lois qu'il est chargé d'appliquer ainsi que de tout élément de protection du consommateur dans son sens le plus large.

Elle regroupe trois directions: la Direction des communications et du secrétariat, la Direction de l'éducation et de la recherche et la Direction des publications.

La Direction des communications et du secrétariat réalise des activités de communication et produit des outils d'information destinés à l'ensemble des consommateurs. À titre d'exemples, elle participe à de nombreuses chroniques, assure la diffusion de communiqués de presse et produit plusieurs documents de vulgarisation de la loi. Elle gère d'autre part des programmes d'intervention spécifiques qui visent à rejoindre certaines clientèles cibles comme les personnes âgées, les communautés culturelles et les milieux d'affaires. De plus, elle assume la gestion d'un programme d'aide financière aux organismes de protection des consommateurs et elle coordonne les relations de l'Office avec ces organismes. Elle assume enfin la responsabilité de l'application de la Loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la protection des renseignements personnels.

La Direction de l'éducation et de la recherche collabore à la mise sur pied et à l'implantation d'un programme d'éducation à la consommation en milieu scolaire. De plus, elle procède à des études et des recherches sur les différents secteurs de consommation ainsi que sur les problèmes des consommateurs. Ces études servent à éclairer les politiques de protection du consommateur et à appuyer diverses interventions de l'Office. Enfin, elle coordonne les activités d'un centre de documentation dont le rôle est de recueillir et de traiter toute information non administrative et de la diffuser au personnel de l'Office.

La Direction des publications assure la réalisation des mensuels *Protégez-Vous* et *Protect Yourself*. Ces magazines véhiculent une information adaptée aux besoins des consommateurs; les tests comparatifs sur des produits de consommation ainsi que les articles et dossiers relatifs au secteur des services constituent l'essentiel du contenu de *Protégez-Vous* et *Protect Yourself*.

3.2 Les communications

L'Office a continué cette année à être très présent dans les médias électroniques. Plus de quarante participations régulières à des émissions de radio et de télévision, à Québec, à Montréal et en région, lui ont permis de rejoindre en moyenne chaque semaine, au cours de l'année 1989, près de 1 250 000 consommateurs. Le but de ces participations est, d'une part, de faire connaître aux gens leurs responsabilités en tant que consommateurs, leurs droits et recours, le rôle de l'Office et, d'autre part, de les habituer à se renseigner davantage avant d'acheter un bien, de louer un service ou de poser tout autre geste de consommation.

L'Office a également émis de nombreux communiqués de presse. Parmi les sujets abordés, figurent en bonne place les condamnations obtenues par l'organisme en vertu des lois qu'il administre. Plusieurs communiqués servent de mise en garde contre des pratiques de commerce douteuses et des publicités trompeuses ou encore d'appel à la prudence dans certaines situations. Mentionnons à titre d'exemple la publicisation des condamnations de prétendues agences de placement ou d'emploi qui soutiraient des sommes importantes aux consommateurs sans leur fournir les services promis dans leurs messages publicitaires. Les communiqués de presse ainsi que les chroniques radiophoniques et télévisées diffusées à ces occasions décrivaient le mode de fonctionnement de ce genre d'agences et incitaient les consommateurs à la plus grande prudence lorsqu'on leur faisait miroiter des résultats irréalistes.

Chaque mois, des communiqués sur le contenu des magazines *Protégez-Vous* et *Protect Yourself* ont été acheminés aux médias. Dans tous les cas, les médias ont abondamment fait état des communiqués de l'Office.

Certains dossiers ont fait l'objet d'interventions plus poussées auprès des médias. Citons d'abord la campagne d'information sur les droits et recours des consommateurs en matière d'habitation. Cette campagne, dont le thème était *Protège-Toit*, avait pour but de rappeler aux consommateurs que certaines dispositions de la Loi sur la protection du consommateur s'appliquent au domaine immobilier depuis le 15 juin

1988, et de leur fournir conseils et outils devant leur permettre d'éviter d'être victimes de représentations trompeuses lors de l'achat d'une maison neuve.

Le dossier portant sur la publicité trompeuse et les produits amaigrissants a également donné lieu à une série d'interventions concertées aux niveaux provincial et régional. En plus de promouvoir la mise en marché d'une étude réalisée conjointement avec les corporations professionnelles des médecins et des diététistes du Québec, ainsi qu'avec l'Ordre des pharmaciens du Québec, l'Office a produit un dépliant intitulé *Maigrir ? Gare à la publicité trompeuse* qui résume les points saillants de l'étude et qui prodigue des conseils de base aux personnes préoccupées par un problème de poids. Distribué au grand public, ce dépliant a fait l'objet d'une demande considérable et a contribué à la diffusion de l'étude par Les Publications du Québec.

Soulignons enfin que les secteurs des agences de placement, de la rénovation résidentielle et du pavage des entrées résidentielles, des studios de santé, de la vente d'automobiles d'occasion et de la réparation d'automobiles ont également fait l'objet d'interventions particulières auprès des médias.

Plusieurs outils d'information ont été produits ou mis à jour au cours de l'exercice 1989-1990. En plus de produire en français et en anglais le dépliant *Maigrir ? Gare à la publicité trompeuse*, l'Office a terminé la mise à jour de sa série de dépliants de vulgarisation de la Loi sur la protection du consommateur. Il a également procédé à la traduction en anglais et à la diffusion des documents suivants : la brochure *La Loi sur la protection du consommateur et le domaine de l'automobile*, la brochure *Les droits et obligations des agents de voyages* et, enfin, le *Guide d'animation sur la sollicitation à domicile*. L'Office a en outre publié une nouvelle version du feuillet *À propos* traitant d'expertise en matière de réparation d'automobile. Conçus pour répondre aux problèmes de l'heure des consommateurs, les feuillets *À propos* rassemblent les principaux renseignements concernant les sujets sur lesquels les bureaux régionaux reçoivent de fréquentes demandes. Ils sont diffusés par les bureaux régionaux pour compléter l'information de base transmise au téléphone par les agents de protection du consommateur.

3.3 Les relations publiques

En plus de mettre en œuvre des activités de communication destinées au grand public, l'Office vise également à rejoindre certaines clientèles cibles. Au cours de l'année 1989-1990, les actions menées visaient à maintenir des relations harmonieuses avec les associations de consommateurs et à rejoindre les milieux d'affaires ainsi que les relayeurs auprès des personnes âgées, des autochtones et des communautés culturelles.

L'Office a continué de participer à divers congrès, colloques et réunions tenus par des associations de commerçants (banquiers, courtiers en immeuble, agents de voyages, réparateurs d'automobiles...), soit à titre de conférencier, de personne-ressource ou d'observateur. Dans le cadre des diverses actions entreprises pour faire respecter les dispositions de la Loi sur la protection du consommateur en matière de vente de véhicules d'occasion, l'OPC a préparé et diffusé une lettre d'affaires aux commerçants de ce secteur, dans laquelle on insiste sur l'obligation d'apposer bien en vue sur chaque automobile mise en vente une étiquette comportant tous les renseignements qui permettent à l'acheteur de prendre une décision éclairée.

Toujours à l'intention des milieux d'affaires, l'Office a préparé une brochure intitulée *Les pratiques de commerce et la publicité*. Cette brochure vulgarise le chapitre de la Loi sur la protection du consommateur portant sur les pratiques de commerce en insistant sur le fait que le respect de ces dispositions de la Loi a un impact positif à la fois sur la satisfaction de la clientèle et sur l'assainissement des pratiques commerciales.

En ce qui concerne la clientèle des personnes âgées, bien que le lancement de la campagne sur la sollicitation à domicile ait eu lieu à la fin de l'année précédente, cette opération a entraîné, en 1989-1990, un certain nombre d'activités et de retombées qui méritent d'être soulignées. À titre d'exemples, mentionnons l'animation de sessions d'information sur la sollicitation à domicile à la demande de divers regroupements d'aînés ainsi que l'offre de matériel et de soutien technique aux divers relayeurs.

La collaboration avec le magazine *Le Bel Âge* pour la réalisation du *Guide du passage à la retraite* a cependant été l'activité qui a mobilisé le plus d'énergie dans le dossier des personnes âgées au cours du dernier exercice. Comme son titre l'indique, ce guide s'adresse aux personnes en transition vers la retraite et contient une foule de renseignements sur le budget, la planification financière et fiscale, l'alimentation, la santé, le logement, l'organisation de la vie quotidienne et des loisirs durant la retraite. La contribution de l'Office a consisté à collaborer à la rédaction de certaines parties du Guide et à la réalisation d'une campagne de mise en marché de cet outil d'information. Au 31 mars 1990, plus de 7 000 exemplaires de ce guide avaient été vendus.

Dans le but d'aider les intervenants auprès des aînés à mieux comprendre la situation de cette clientèle spécifique et en vue de les outiller à la supporter de façon plus efficace, un recueil de textes a été préparé à leur intention. L'Office a également élargi la liste de ses chroniques régulières s'adressant aux personnes âgées par la voie des médias écrits et électroniques. Enfin,

cette année encore, l'Office a participé aux Salons des aînés de Montréal et de Québec.

En ce qui concerne le dossier des communautés culturelles, la stratégie d'intervention de l'Office auprès de leurs membres a été révisée et mise à jour. Elle repose sur l'utilisation des médias qui rejoignent les communautés culturelles et la collaboration avec les organismes qui visent à faciliter l'intégration de leurs membres à la société québécoise.

C'est ainsi que l'Office a agi comme conférencier lors de rencontres organisées par des organismes communautaires afin d'informer les membres des communautés culturelles de leurs droits et recours en matière de consommation. Il a également continué de répondre aux demandes des relayeurs auprès de cette clientèle en leur distribuant le vidéo *L'Affaire est dans l'sac* et les cinq albums de bandes dessinées portant sur les garanties, les voitures d'occasion, la vente itinérante, le magasinage et les plaintes.

En plus de poursuivre la chronique de consommation qui paraît à toutes les deux semaines dans *Info-Relayeurs*, une publication du ministère des Communications distribuée à une centaine de groupes communautaires de quartiers défavorisés de l'Île de Montréal, l'Office a lancé deux nouvelles chroniques à la radio. L'une d'elle est présenté à Radio Centre-ville, la radio communautaire multiethnique et multilingue de Montréal. Il s'agit d'une émission hebdomadaire d'une demi-heure intitulée *Mon petit panier sous mon bras*, présentée sous la forme d'un magazine ayant pour thème la consommation. Cette émission est entièrement produite par l'Office. Dans la même veine, mais à l'intention des Atikamekw et des Montagnais de la Haute Mauricie, l'Office participe régulièrement à une chronique à SOCAM, une radio communautaire qui rejoint ces peuples autochtones en diffusant une programmation dans leur langue.

Les relations avec les associations de consommateurs se sont poursuivies de façon régulière au cours de la dernière année. Les représentants de la Direction générale des opérations ont rencontré à deux reprises les délégués d'une quinzaine d'associations venus discuter de problèmes de consommation. Soulignons également la tenue d'une session d'information destinée aux associations de consommateurs des régions du Saguenay—Lac-Saint-Jean et de la Côte-Nord de même que plusieurs rencontres avec des représentants d'organismes, soit pour leur livrer de l'information ou en recueillir, soit pour leur offrir un soutien technique.

Les associations ont de plus continué de recevoir le bulletin *Au fait...*, publié à leur intention par l'Office. Ce bulletin d'information permet de renseigner les groupes et de diffuser des informations sur leurs activités. La diffusion d'une documentation d'appoint, comprenant des articles de périodiques et une revue de presse, contribue aussi à répondre aux besoins d'information des associations.

3.4 Le programme d'aide aux organismes de protection des consommateurs

La Direction générale des communications coordonne également l'application du programme d'aide aux organismes de protection des consommateurs. Ce programme a pour objectif général de promouvoir la création et le développement d'organismes de protection du consommateur en participant au financement d'activités ayant pour objet l'information, l'éducation et la protection des consommateurs ainsi que la représentation et la défense de leurs intérêts.

En 1989-1990, l'Office a reçu 55 demandes de subventions pour un montant total de 3 100 437 $. De ce nombre, les demandes de 41 organismes ont été accueillies favorablement, entraînant l'octroi de subventions totalisant 719 300 $.

L'octroi de telles subventions a aidé ces associations réparties dans tout le Québec à poursuivre leurs activités d'information, d'aide individualisée aux consommateurs, de consultation et de planification budgétaires. Il leur a également permis de développer une expertise particulière dans certains grands dossiers de consommation et de mieux préparer leurs interventions pour représenter et défendre les intérêts collectifs des consommateurs. Le tableau 13 comprend la liste de ces organismes et les montants qui leur ont été versés dans le cadre du programme d'aide financière.

3.5 Les publications

Les ventes mensuelles moyennes de *Protégez-Vous*, entre avril 1989 et janvier 1990, s'établissaient à 154 467, soit 147 511 abonnements et 6 956 exemplaires vendus en kiosque. *Protect Yourself*, pour sa part, tirait à 22 663 dont 22 183 abonnements et 480 exemplaires vendus en kiosque. *Protégez-Vous* et *Protect Yourself* comptent 3,6 lecteurs par exemplaire, ce qui veut dire que plus de 635 000 personnes lisent ces magazines tous les mois.

L'Office a poursuivi ses efforts afin que les lecteurs retrouvent dans *Protégez-Vous* et *Protect Yourself* des contenus adaptés à leurs besoins. Le programme de tests a été conçu en fonction des suggestions des abonnés, de la clientèle des bureaux régionaux et des employés de l'Office. Les magazines ont publié les résultats de plus de 28 tests et évaluations de produits de toute nature, tels les couches jetables, les scies circulaires, les peintures au latex semi-lustrées, le beurre d'arachide, les systèmes d'alarme, les batteurs électriques, les jus de légumes et de tomates, les répondeurs téléphoniques, les extincteurs, les ampoules, le

thon et le saumon en conserve, les fours à micro-ondes à convection, les thés et cafés décaféinés, les appareils de cuisson, etc.

Par ailleurs, les dossiers et guides d'achat occupent toujours une grande place dans les pages des magazines. Parmi les sujets traités, citons notamment les climatiseurs de fenêtres, les vacances à temps partagé, l'entretien des pavés de béton, l'arrivée d'un nouvel enfant, les produits laitiers, les ordinateurs portatifs, comment survivre à un désastre naturel, le bœuf, les couvre-sols, l'inspection d'une maison, etc. L'environnement étant un thème qui préoccupe particulièrement les lecteurs, les magazines ont publié des articles traitant des sujets suivants : les déchets dangereux, le plomb dans l'environnement, les résidus de pesticides dans les fruits et légumes, le bois de chauffage, le nettoyage des conduits d'air chaud, etc.

Tableau 13

Subventions accordées aux organismes de protection des consommateurs en 1989-1990

Nom de l'organisme		Montant
Association des consommateurs du Québec (ACQ)		
ACQ provincial		
ACQ de Chicoutimi		
ACQ de La Tuque		
ACQ de Montréal		
ACQ de Québec—Sainte-Foy		
ACQ de Sorel-Tracy		
ACQ de Trois-Rivières		90 000 $[1]
Fédération des associations coopératives d'économie familiale (FACEF)		
La Fédération	42 000 $	
ACEF de l'Est de Montréal	20 000 $	
ACEF du Nord de Montréal	22 500 $	
ACEF du Sud-Ouest de Montréal	15 000 $	
ACEF de la Mauricie	18 000 $	
ACEF de Lanaudière	19 000 $	
ACEF de la Rive-Sud de Québec	13 000 $	
ACEF de l'Outaouais	18 000 $	
ACEF de Sainte-Thérèse	17 000 $	
ACEF de Thetford-Mines	20 000 $	
ACEF des Bois-Francs	16 000 $	
ACEF du Haut-Saint-Laurent	11 000 $	
		231 500 $
Fédération nationale des associations de consommateurs du Québec (FNACQ)		
La Fédération	23 000 $	
ACEF de Granby	15 000 $	
ACEF de l'Estrie	26 500 $	
ACEF de Québec	26 000 $	
ACEF de la Rive-Sud de Montréal	20 500 $	
Association pour la protection des intérêts des consommateurs (APIC) de la Côte-Nord	16 000 $	
Centre de recherche et d'information en consommation (CRIC) de Port-Cartier	16 000 $	
Centre de recherche et d'information en consommation (CRIC) de Sept-Îles	6 000 $	
		149 000 $

Tableau 13 (suite)

Subventions accordées aux organismes de protection des consommateurs en 1989-1990

Nom de l'organisme	Montant
ACEF de Laval	10 000 $
Action Budget Denis Riverin	8 000 $
Carrefour d'éducation populaire	9 000 $
Carrefour d'entraide Drummond	12 000 $
Centre d'information et de recherche en consommation de Charlevoix-Ouest (CIRCCO)	8 000 $
Centre d'inspection et de prévention automobile de l'Estrie (CIPAE)	20 000 $
Centre populaire de Roberval	5 000 $
Fédération des comités de victimes de la mousse d'urée du Québec (FCVMUQ)	10 000 $
Groupe de recherche en animation et planification économique (GRAPE)	24 000 $
Info-Croissance	12 000 $
Radio communautaire de l'Est	8 000 $
Ressource à l'endettement et à la consommation	8 000 $
Service budgétaire populaire d'Alma	17 000 $
Service budgétaire populaire de Chicoutimi	6 300 $
Service budgétaire populaire Dynamique	6 500 $
Service budgétaire populaire de Jonquière	8 500 $
Service budgétaire populaire de l'Estrie	18 000 $
Service budgétaire populaire de la MRC de l'Or Blanc	11 500 $
Service d'aide aux consommateurs (SAC) de Shawinigan	27 000 $
Grand total	**719 300 $**

1 L'ACQ répartit ces montants entre ses organismes en appliquant ses propres critères

Trois cahiers spéciaux ont été encartés dans les pages des deux magazines. Le *Guide des jouets 90* a été publié en novembre 1989 et le *Guide des livres 90*, en décembre 1989. Ces deux guides ont été réalisés en collaboration avec l'Association des consommateurs du Québec. Le *Guide budgétaire annuel*, préparé par la Fédération des associations coopératives d'économie familiale (FACEF), a été diffusé en janvier 1990.

Pour répondre à une demande constante des consommateurs, la Direction des publications a décidé, en 1989, de consacrer le numéro d'avril à l'automobile. Publié sous le titre *Auto 89*, ce numéro a été préparé en collaboration avec l'Association pour la protection automobile (APA). Cette première expérience s'étant révélée concluante, il a été décidé que le numéro spécial sur l'automobile occuperait dorénavant une place permanente dans la programmation. Toujours en collaboration avec l'APA, trois essais comparatifs d'automobiles (voitures sport, minifourgonnettes et voitures intermédiaires) ont été publiés au cours de l'année. Les résultats d'un sondage portant sur la fiabilité des automobiles et réalisé en collaboration avec le CAA (l'Automobile et Touring Club du Québec) ont été inclus dans le numéro du mois de juin 1989.

La chronique *Jeunes consommateurs* reste fort populaire auprès des enseignants. Ces pages visent à initier les jeunes au monde de la consommation en leur proposant des sujets qui les touchent de près. Cette chronique s'est notamment penchée en 1989-1990 sur le choix d'un premier appartement, l'alcool et les jeunes, la bonne condition physique, l'alimentation à l'école, les loisirs d'hiver, le coût des études, les boissons gazeuses et les vitamines. Les articles publiés dans le cadre de la rubrique *Jeunes consommateurs* sont utilisés par les enseignants des programmes d'*Économie familiale* et d'*Éducation à la vie économique* comme textes de soutien ou de référence dans le cadre de leurs cours.

L'influence des magazines est considérable. Outre le fait que *Protégez-Vous* et *Protect Yourself* comptent plus de 635 000 lecteurs par numéro, il convient de souligner les nombreuses interventions publiques faites par l'Office à partir de leurs contenus mensuels, qui prennent la forme de présences périodiques ou ponctuelles à la télévision, à la radio et dans les médias écrits. De plus, le contenu de ces magazines est souvent réutilisé par les médias écrits et électroniques. Soulignons enfin que les bureaux régionaux de l'Office contribuent à la diffusion de ces deux magazines en offrant à la clientèle un service d'abonnement ainsi qu'un service de vente de numéros spécifiques.

3.6 L'éducation

Au cours de l'année, l'Office a continué d'offrir son soutien au personnel enseignant responsable du volet *Éducation à la consommation*, inclus dans le

programme d'études *Formation personnelle et sociale* (FPS) et dispensé dans les écoles primaires et secondaires. Il a ainsi organisé des séances d'information sur ce volet d'enseignement, en plus de poursuivre la publication du *Bulletin d'éducation à la consommation*. Il a assuré la promotion du guide d'activités d'apprentissage pour les élèves en cheminement particulier du secondaire. De plus, l'Office a animé une série d'ateliers dans les congrès de l'Association des intervenants en formation personnelle et sociale, de l'Association des écoles primaires et de l'Association des écoles secondaires. Enfin, il a collaboré aux travaux du Comité national de l'éducation à la consommation par la production de documents portant sur le loisir, les transports et la santé.

Pour la quatrième année consécutive, l'Office a organisé le concours *Opération-Pub* qui s'adresse aux élèves du premier et du deuxième cycle du secondaire, et à ceux du deuxième cycle du primaire. Les élèves doivent choisir la publicité télévisée la plus informative et celle qui l'est le moins. Les gagnants ont été les élèves de l'école La Pionnière, à Saint-Joachim, et de l'école Marcellin-Champagnat, à Iberville. Ces derniers ont remporté la palme aux deux cycles du secondaire. Environ 3 600 élèves québécois ont participé à ce concours.

L'Office a aussi fait la promotion, par le biais de sessions d'information, du *Guide d'animation sur la sollicitation à domicile* destiné aux animateurs et aux animatrices offrant des activités éducatives aux personnes âgées de 55 ans et plus. Ce guide est un outil de prévention et propose diverses activités qui devraient inciter les aînés à adopter un comportement adéquat face à la sollicitation à domicile. Il a pour slogan *Laissez-moi réfléchir.*

3.7 La recherche

L'analyse des résultats de l'*Enquête sur les habitudes de consommation* s'est poursuivie en 1989-1990. Il s'agit d'une vaste étude réalisée dans le domaine de la consommation au Québec. Deux rapports ont été complétés et leur lancement public a eu lieu lors de la Semaine nationale de la consommation, qui s'est tenue du 22 au 28 avril 1990 ; ces rapports s'intitulent *Les principaux problèmes de consommation* et *Examen de neuf pratiques commerciales.*

L'Office a aussi complété des études dans plusieurs secteurs problématiques tels l'utilisation des garanties prolongées touchant les appareils de chauffage et les chauffe-eau ainsi que les biens et services vendus à l'occasion des prêts d'argent. Il a de plus produit un rapport faisant état de la perception du public face aux magasins spécialisés en alimentation naturelle.

En collaboration avec Les Publications du Québec, l'Office a publié à l'intention des chercheurs un document de référence qui fait état des principaux indicateurs témoignant de l'évolution économique et sociale de l'activité de la consommation au Canada ainsi que dans les principaux pays de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE).

D'autre part, l'étude sur le profil socio-économique de la clientèle des bureaux régionaux a été finalisée en 1989-1990.

L'Office a aussi participé aux travaux du Groupe de travail fédéral-provincial favorisant l'implantation d'un code de pratiques dans le domaine des systèmes de transfert électronique de fonds afin d'assurer la sauvegarde et la promotion des droits des consommateurs. Il a également participé au Groupe de travail fédéral-provincial sur le télémarketing, dont le but est d'envisager des mesures visant à réglementer le domaine.

3.8 La documentation

Le Centre de documentation fournit au personnel de l'Office ainsi qu'aux associations de consommateurs les instruments documentaires nécessaires à leur travail. Plusieurs bibliothèques gouvernementales et plusieurs étudiants font également appel aux services du Centre pour des fins de localisation et de recherche documentaire.

La collection du Centre est constituée d'environ 5 000 volumes et 300 périodiques concernant principalement les domaines suivants : la consommation, le crédit, le droit, l'habitation, la publicité, l'alimentation, l'éducation et l'automobile.

En 1989-1990, le processus de rationalisation des services documentaires s'est poursuivi par l'informatisation de certaines opérations courantes ayant trait au prêt de documents.

Le Centre est membre de l'ACCI (American Council on Consumer Interest), de l'ASTED (Association pour l'avancement des sciences et des techniques de la documentation) ainsi que de l'IOCU (International Organization of Consumers Unions).

Chapitre 4
La Direction des ressources et des systèmes

La Direction des ressources et des systèmes est chargée de répondre aux besoins de l'Office en ce qui concerne les ressources humaines, matérielles, financières et informatiques. Elle doit également analyser les divers systèmes de fonctionnement de l'organisme et voir à implanter des procédés administratifs permettant une gestion efficace.

Elle fournit à l'ensemble des unités administratives des services et des conseils destinés à appuyer leurs activités courantes et à accroître leur efficacité. Elle s'occupe de combler les postes vacants, de coordonner la formation et le développement du personnel, de gérer le budget, l'approvisionnement en matériel et l'aménagement des espaces.

En matière d'informatique et de bureautique, l'Office a poursuivi l'implantation de son plan de développement et la grande majorité des opérations administratives sont maintenant informatisées. Quant au système des commerçants, lequel constitue une banque de données sur ces derniers, des améliorations ont été apportées au cours de la période, principalement en ce qui concerne son utilisation comme support à la prise de décision. Le système des commerçants, rappelons-le, est un outil de gestion permettant d'aborder les problèmes de façon globale; il permet de privilégier les dossiers qui touchent un nombre important de personnes et de regrouper les divers dossiers impliquant un même commerçant. Les renseignements que contient ce système sont à la disposition des différentes unités administratives concernées par ces dossiers.

En matière de gestion des ressources humaines, l'Office a maintenu sa préoccupation concernant le développement de ses ressources et bon nombre d'employés ont ainsi pu bénéficier de sessions de formation répondant à leurs besoins spécifiques et aux besoins organisationnels. L'utilisation de ressources internes a de nouveau été privilégiée pour réaliser certains programmes de formation. L'Office a également mis en place un programme permanent permettant à tous les nouveaux employés de se familiariser rapidement avec les systèmes de bureautique et d'informatique en usage. L'Office a maintenu son encouragement à la poursuite de l'obtention d'un diplôme supérieur permettant à son personnel une progression de carrière. En matière de santé et sécurité au travail, l'Office a mis en place la structure nécessaire, en conformité avec les dispositions de la Loi.

Gouvernement du Québec
Office de la protection
du consommateur

ISBN 2-551-14177-X

90000

9 782551 141777

Imprimé au Québec, Canada